UJIAN TENGAH SEMESTER
MATA KULIAH TECHNOPRENEURSHIP



Oleh :

Natania Gadis Ayu A.M (INF 22 B / 22500083)

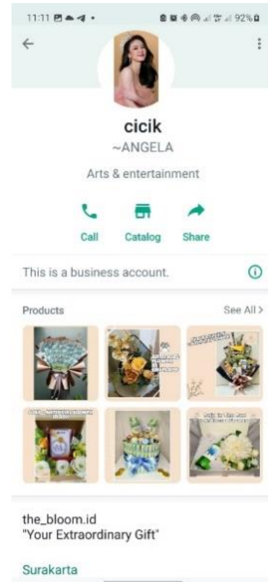
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer

Sinar Nusantara Surakarta

2024

A. Laporan Wawancara

a. Profile Technopreneur



Technopreneur tersebut memiliki nama Angela Fanny Beatrice, atau yang biasa dipanggil Angel. Ia merupakan lulusan SMK Marsudirini jurusan Tata Boga. Saat ini Angel berumur 25 tahun, sudah menikah serta memiliki 2 anak laki – laki. Selain menjadi ibu rumah tangga saat ini ia bekerja sebagai technopreneur atau wirausahawan. Ia memiliki usaha kerajinan *bouquet* dan dekorasi yang ia bangun di tahun 2021 lalu.

Usaha tersebut ia beri nama The Bloom.id dan berlokasi di Jl. Honggowongso No. 162, Kratonan, Serengan, Surakarta. Di dalam usahanya tersebut ia menjual kerajinan tangan seperti *bouquet*, *hampers*, *giftbox*, dan juga *money cake*. Untuk *bouquet*, ia tidak hanya menjual *fresh flowers bouquet* tetapi juga *artificial flowers bouquet*, *money bouquet*, dan juga *snack bouquet.* Untuk *hampers, giftbox* dan *money cake* yang dijual juga memiliki banyak variasi.

Saat ini usaha yang dimiliki Angel terbilang cukup sukses dan memiliki banyak pembeli karena ia memiliki sikap seorang wirausahawan sejati. Dia memiliki beberapa karakter wirausaha seperti, tanggung jawab, disiplin, komitmen, orientasi pada masa depan selain itu juga kreatif dan inovatif.

Sikap kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan untuk mengembangkan produk agar dapat bersaing di pasar. Sikap mau berinovasi ini dibuktikan dengan usahanya dalam mencari referensi dan berlatih membuat rangkaian yang baru agar produk semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar hingga saat ini usahanya terus berkembang dan semakin bervariasi.

b. Wawancara

1. Bagaimana awal mula atau ide awal terciptanya usaha ini?

Awal mula terbentuknya The Bloom Id, karena, kami menyukai hal – hal yang berbau seni. Lalu saya melihat peluang pasar usaha ini yang

lumayan besar. Karena menurut kami di acara apapun kebanyakan orang akan memberikan bouquet sebagai hadiah, seperti acara ulang tahun, *anniversary*, wisuda, pernikahan, dan masi banyak lagi. Sehingga hal ini yang membuat kami merintis usaha ini. Pada awalnya kami mulai belajar membuat *bouquet* secara otodidak kemudian belajar membuat *hampers*, *giftbox* dan *money cake.*

2. **Apa tantangan yang Anda hadapi saat melakukan usaha ini?**

   Tantangan terbesar yang kami hadapi saat memulai bisnis The Bloom Id yaitu dalam membangun kepercayaan pelanggan dan membuat brand The Bloom Id dikenal luas. Pada awalnya, sulit untuk meyakinkan calon pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan kami karena mereka belum pernah melihat hasil karya The Bloom Id sebelumnya. Selain itu, tantangan lainnya yang saya hadapi yaitu dalam hal mendapatkan pasokan bahan baku yang berkualitas. Kami harus mencari pemasok bunga yang dapat diandalkan dan membangun hubungan baik dengan mereka untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi produk The Bloom Id.

3. **Bagaimana sikap Anda dalam menghadapi tantangan tersebut?**

   Untuk menghadapi tantangan dalam hal membuat *brand* The Bloom Id dikenal luas, kami mulai melakukan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness.* Kami membuat akun *Instagram* (the_bloom.id) untuk memamerkan produk kami sehingga calon pelanggan dapat melihat produk yang kami miliki. Di dalam akun tersebut kami juga menyertakan testimoni yang kami dapatkan dari pelanggan kami, harapannya hal tersebut dapat meyakinkan calon pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan kami. Kemudian dalam hal masalah pasokan bahan baku, kami melakukan riset mendalam untuk menemukan pemasok yang dapat diandalkan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka.

4. **Bagaimana strategi Anda dalam mengembangkan usaha untuk menghadapi persaingan pasar?**

   Strategi kami dalam mengembangkan usaha untuk menghadapi persaingan pasar adalah dengan fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan. Kami juga berusaha terus berinovasi dan memperbaiki produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Contohnya pada awal mula The Bloom Id rilis kami hanya memiliki satu variasi yaitu *flowers bouquet* kemudian kami terus berinovaasi dengan mulai menambah berbagai macam produk seperti *hampers, giftbox* dan *money cake.* Kami terus menciptakan desain *bouquet* dan dekorasi yang unik dan berbeda dari yang lain dan kami juga mengikuti tren terbaru yang sedang ramai di pasar sehingga produk kami dapat terus berkembang dan bersaing di pasar.

5. **Apa strategi penjualan yang Anda gunakan?**

   Strategi penjualan yang kami gunakan yaitu, pertama kami memanfaatkan *platform* meida sosial Instagram untuk memamerkan produk kami. Menurut kami konten visual yang menarik sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru. Kedua kami memberikan diskon pada waktu - waktu tertentu. Penawaran spesial ini akan menarik minat calon pelanggan untuk membeli produk kami. Ketiga kami juga meminta pelanggan untuk memberikan *review* dan testimoni terhadap produk dan layanan kami. *Review* dan testimoni positif sangat membantu membangun *branding* dan menarik pelanggan baru.

6. **Apakah Anda pernah mengalami kegagalan? Jika Iya bagaimana sikap Anda dalam mengatasinya?**

   Tentu saja kami pernah mengalami kegagalan yaitu ketika bunga – bunga yang ia beli memiliki tingkat kesegaran yang tidak lama sehingga banyak bunga yang layu dan tidak dapat digunakan dan tentu saja hal tersebut membuat usaha kami mengalami kerugian. Kemudian yang kami lakukan adalah menjaga kelembapan bunga dengan menggunakan vas kaca bening yang diisi air kemudian memasukan semua bunga ke

dalam vas tersebut agar mudah terkena cahaya dan menjaga suhu tetap stabil.

7. **Bagaimana strategi Anda dalam mengelola tim?**

   Untuk saat ini The Bloom Id hanya dikelola oleh saya dan suami, sehingga kami belum memiliki tim untuk mengelola usaha ini. Namun apabila nanti kami sudah memiliki tim strategi yang akan kami lakukan adalah memastikan adanya komunikasi yang terbuka dan transparan di dalam tim. Kami akan rutin melakukan *meeting* untuk mendiskusikan perkembangan usaha dan tantangan yang dihadapi. Kami juga akan mengusahakan akan selalu terbuka untuk mendengarkan masukan dan ide dari anggota tim.

8. **Apa *planning* atau rencana untuk usaha Anda kedepannya?**

   Planning atau rencana kami kedepannya adalah memperluas jangkauan usaha, kami berharap The Bloom Id kami dapat semakin dikenal orang banyak, kami juga akan terus berinovasi dan menambah variasi produk serta memastikan The Bloom Id dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Dan apabila memungkinkan kami juga memiliki rencana untuk merekrut karyawan untuk membantu mengembangkan The Bloom Id kedepannya.

9. **Apabila kedepannya Anda dihadapkan oleh masalah yang tidka terduga, apa yang akan Anda lakukan?**

   Ketika menghadapi masalah yang tidak terduga, hal pertama yang kami lakukan adalah melakukan evaluasi tentang masalah tersebut. kami menganalisa penyebab utama, dampaknya kepada usaha kami, dan waktu yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Kemudian kami mulai mencari solusi dari permasalahan tersebut. Apabila masalah tersebut cenderung memerlukan waktu yang lama untuk diselesaikan maka sebisa mungkin kami menerapkan solusi sementara sambil memikirkan solusi yang lebih jauh. Selain itu, kamu akan belajar dari setiap pengalaman untuk memperbaiki proses di masa depan dan kami

akan memastikan memiliki rencana cadangan untuk berbagai scenario yang akan dating.

10. Apa yang menjadi kunci sukses bisnis Anda?

Menurut kami, yang menjadi kunci sukses usaha adalah bagaimana cara kami untuk tetap menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan. Kami mendengarkan kebutuhan pelanggan dan memastikan mereka puas dengan produk dan layanan kami. Selain itu juga kami juga akan selalu siap sedia dengan berbagai perubahan pasar seperti tren – tren baru. Kami akan terus berusaha berinovasi dan memperbaiki produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

B. Rangkuman Kisah Tragis dibalik Tutupnya The Body Shop

The Body Shop merupakan salah satu merk *skincare* yang ramai di pasaran karena *branding* - nya sebagai *brand skincare* yang ramah lingkungan dianggap sukses. Namun saat ini The Body Shop berada di bawah krisis yang menyebabkan The Body Shop berada di ambang kebangkrutan. The Body Shop dirumorkan akan menutup hampis setengah dari 198 *store* di Inggris dan membuat 2.000 pekerjanya terancam PHK.

a) Lahirnya The Body Shop



Pencetus The Body Shop adalah Anita Roddick, seorang wanita yang memiliki komitmen kuat terhadap upaya melestarikan lingkungan. Ketika toko pertama The Body Shop di Brighton Inggris 1976 lahir, produk – produk The Body Shop diperkenalkan sebagai produk yang memiliki proses berbahan alami dan diuji melalui proses yang menjunjung tinggi nilai – nilai etis. Hal tersebut juga dibuktikan dengan warna *interior* The Body Shop yang cenderung berwarna hijau yang membuat semakinkuat branding brand

ramah lingkungan The Body Shop. Kemudian hal ini membuat The Body Shop memiliki *branding* yang unik dan kuat.

Kemudian Anita Roddick mulai membuka cabang – cabang The Body Shop di kota – kota Inggris bahkan mulai hadir di kota – kota negara lain. Sampai dengan tahun 90 an The Body Shop bisa dibilang sangat sukses dan berhasil. Hal ini juga dikarenakan factor *branding* dari The Body Shop yang menjunjung tinggi Gerakan – gerakan sosial mereka, yaitu gerakan melawan *animal testing* dan Gerakan praktek perdagangan yang adil dimana perusahaan harus memberikan manfaat langsung bagi penyedia bahan baku.

Kemudian di era – era berikutnya mulai bermunculan *brand – brand* baru yang serupa dengan The Body Shop, contohnya L'OCCITANCE dan juga LUSH yang menunjukkan kebanggan dan kesejahteraan karyawan sebagai komitmen kerja etis mereka. Bath & Body Works juga muncul sebagai *brand* yang menentang *animal testing* dan focus pada *issue* berkelanjutan. Bahkan menurut Streeter, seorang Analis Hargreaves Lansdown, para pesaing telah berhasil mengambil *attention* yang dulunya milik The Body Shop. Kemudian kekuatan The Body Shop di pasar mulai melemah.



b) Body Shop Beralih Tangan

Masalah tersebut berimbas pada masa depan The Body Shop, tahun 2006 Annita Roddic secara tiba – tiba menjual The Body Shop kepada L'Oreal seharga 652,3 juta pound sterling dengan tujuan The Body Shop akan tetap tumbuh dan berkembang dengan sumber daya dan teknologi yang lebih luas. Namun hal ini membuat masyarakat mempertanyakan kredibilitas awal yang dimiliki oleh The Body Shop, karena pasalnya L'Oreal merupakan *brand* yang memiliki prinsip yang

jauh berbeda dengan prinsip The Body Shop, misalnya dalam hal *animal testing* dan *issue* berkelanjutan. Hal ini terbukti karena pada akhirnya The Body Shop dan L'Oreal kesulitan menyamakan visi dan misinya. Seorag ahli *marketing* Bernama Nathalie Schooling berpendapat bahwa The Body Shop telah kehilangan arah, karena Ketika perusahaan berkembang dan melupakan tujuan awal dari perusahaan tersebut maka mereka akan kehilangan keunikan dan juga rasa hormat dari para pelanggan.

Di era 2010 an The Body Shop Kembali gagal dalam berinovasi dan menekan harga untuk menyikapi munculnya *brand – brand* baru yang semakin *trendi* dan murah. Pada tahun 2022 The Body Shop hanya mampu memunculkan 10 produk baru sedangkan pesaingnya mampu memunculkan 50 produk baru.



Dapat disimpulkan bahawa setelah menjadi milik L’oreal, The Body Shop dianggap telah tersesat dan tidak dapat mengikuti tren pasar. Selain itu The Body Shop juga cenderung kurang dalam mempromosikan produknya, The Body Shop hanya menghabiskan 3% pendapatan untuk pemasaran sedangkan pesaingnya rata – rata menghabiskan 6% dari pendapatan.



c) Berpindah Tangan

Pada tahun 2017, L'oreal menjual The Body Shop kepada Natural & Co sebuah Perusahaan komestik di Brazil yang telah memiliki Aesop dan Avon. Langkah ini dianggap sebagai Langkah yang tepat dan positif karena Natura & Co dianggap memiliki nilai – nilai yang sejalan dengan The Body Shop. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian The Body Shop dalam mendapatkan sertifikat B Corp, yang menandakan kembalnya kredibilitas dan komitmen awal The Body Shop terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.



Kemudian Ketika pandemi melanda, The Body Shop terpaksa harus menutup beberapa *store* mereka.



Kemudian keadaan bertambah parah ketika munculnya kegiatan boikot karena adanya hubungan tidak alngsung natara Ntura & Co dan anak perusahannya terkait *animal testing.* Hal tersebut yang membuat Natura & Co tidak mampu lagi dalam mengembangkan The Body Shop, hingga pada akhirnya 2023 Natura & Co

menjual The Body Shop kepada Aurelius. Aurelius adalah perusahaan ekuitas swasta yang dikenal suka membeli *brand* yang sedang mengalami kesulitan keuangan dengan tujuan untuk menyelamatkan dan membuat *brand* tersebut mendapatkan keuntungan kembali.



Karena sejak tahun 2019 pendapatan The Body Shop kian mengalami penurunan drastis.



Kemudian The Body Shop melakukan restrukturisasi dengan menunjuk FRP Advisory untuk menempuh langkah administrasi, sebeuah prosedur dalam hukum kebangkrutan di Inggris bagi perusahaan yang tidak mampu membayar hutang.

Namun langkah tersebut gagal dalam menyelamatkan The Body Shop, mereka terancam menutup setengah dari 198 *store* dan membuat 2.000 pekerjanya terkena PHK.

d) Ekonomi Sulit

Permasalahan The Body Shop juga dipicu karena masalah ekonomi seperti inflasi yang sedang terjadi di masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang berpikir 2x dalam membeli barang – barang yang lumayan mahal. Menurut McKinsey & Company pada tahun 2023, krisis biaya hidup telah memudarkan minat mereka terhadap produk ramah lingkungan. Generasi Z cenderung memilih produk murah daripada produk ramah lingkungan, hanya 20% generai Z yang benar – benar peduli pada *issue* lingkungan.



Hal ini yang menambah alas an mengapa The Body Shop tidak mampu bersaing secara harga di pasar, karena mayoritas masyarakat memikirkan harga. Semua inovasi The Body Shop tidak ada yang berhasil karena dianggap terlalau mahal.

e) Alasan Mengapa The Body Shop Bangkrut

Setidaknya ada 4 alasan kuat mengapa The Body Shop tidak mampu mempertahankan populeritasnya dan terancam bangkrut. Pertama karena adanya perubahan preferensi konsumen, mayoritas generasi muda semakin menyukai kecantikan yang berfokus pada tren dan inovasi cepat, sehingga pilihan mereka jatuh kepada *merk online* yang lebih baru. Karena penting bagi sebuah *brand* untuk

terus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Kedua, hilangnya identitas lama yang membuat nilai – nilai inti The Body Shop menjadin kurang khas dan tidak lagi untik di pasar, karena semakin banyaknya *merk* kosmetik sejenis. Ketiga, kepemilikan yang kontroversial ketika diambil alih oleh L'Oreal dan Natura & Co membuat The Body Shop semakin redup karena perbedaan prinsip – prinsip yang membuat The Body Shop kehilangan identitas dan nilai – nilai inti. Keempat, karena adanya faktor tingginya persaingan antara *brand* lama maupun *brand* baru yang dijual langsung ke konsumen.

The Body Shop perlu mempertimbangkan kembali strategi bisnisnya agar *brand* mereka tetap Kembali otentik dan relevan dengan pasar, mereka harus berusaha mencari inovasi untuk melesak kembali ke pasar yang sudah kian jenuh. Selain itu The Body Shop harus kembali membangun komunikasi dengan konsumen terutama generasi muda. Kesuksesan mereka dimasa depan dipengaruhi oleh keberhasilan mereka dalam mecari strategi untuk mengembalikan ke – otentikan, relevasi produk yang dimiliki The Body Shop. Sehingga mereka bisa mengembalikan posisi di pasar.

f) Langkah yang Harus ditempuh Suatu Perusahaan agar tidak Mengalami Kondisi seperti The Body Shop

Agar tidak mengalami hal seperti The Body Shop, sebuah perusahaan harus bisa beradaptasi dengan berbagai macam perubahan karena penting bagi sebuah *brand* untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Kedua perusahaan harus tetap setia pada jati diri mereka agar pelanggan tidak mempertanyakan ke – otentikan mereka.